

Фрейминг стиля жизни как технология позиционирования бренда

Левунина Ольга Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: o.levunina@gmail.com

Современная экономика вкупе с возможностями производства снабжает рынок огромным количеством однотипных товаров, вынуждая потребителя каждый раз выбирать. Количество продуктов в одной товарной категории сегодня может исчисляться десятками, что вынуждает производителя искать новые средства дифференциации своей продукции вплоть до создания собственной товарной категории.

Необходимость поиска новых отличительных черт продукта завершилась разработкой концепции позиционирования [5], заключающейся в умелой работе с уже существующими в умах потребителей категориями. Приписывая бренду особые характеристики, качества, возможно получить образ бренда позиционированный для конкретной аудитории.

Фрейминг, работающий с категориями и понятиями, является важным элементом процесса позиционирования. Теория фрейминга, включающая в себя аспекты нейролингвистики и теории принятия решений, даёт широкий инструментарий авторам рекламы, маркетологам и PR специалистам. Зародившись как осмысление теоретических исследований в области искусственного интеллекта и психологии, теория фрейминга стремилась объяснить процессы восприятия, хранения информации, мышления и разработки языковых форм общения[4].

Уже в 1970-е г. стало очевидно влияние концептуальных рамок, как личных, так и социальных на процесс работы с информацией[7]. Известный эксперимент[8] Д. Канемана и А. Тверски, проведённый в конце 70-х показал, что человек не способен рационально совершать выбор между различными альтернативами в ситуации риска, в том числе когда речь идёт о денежных вложениях, что частично опровергло привычную теорию рационального выбора. Последнее оказалось особо интересно для экономистов, а затем и маркетологов. Фрейминг наиболее часто используется в рекламных материалах, начиная с угла кадра и заканчивая формулировкой слогана.

Такие приёмы как выделение одной черты продукта с более позитивной стороны[9]: «масло, содержащее натуральные жиры», хотя и только минимально необходимое количество, использование метафоры[3] или традиций[6] для создания доброжелательного контекста вокруг продукта или услуги. Визуальная культура XXI века позволяет объединять приписываемые продукту характеристики в единый образ, который интуитивно считывается потребителем рекламной продукции.

Фрейминг как технология позиционирования может выступать инструментом для более точного описания и передачи образа жизни искомой целевой аудитории. Представители целевых групп часто ввиду схожих демографических и социальных характеристик ведут похожий образ жизни, что позволяет коммуникаторам бренда прибегать к стилю жизни таргетируемой аудитории как к аргументу при выборе продукции брендов.

Более того теория фрейминга позволяет не только работать с имеющимися установками, но и создавать новые. Эдвард Бернейс[1] вписал завтрак с беконом в парадигму «американского завтрака», американского стиля жизни, выделив качество «богатый калориями» и приравняв его к «полезный для здоровья».

Также представляет интерес коммуникация, направленная на демонстративное потребление[2]. Атрибутирование бренда и продукции как «благородной», «для успешных людей» позволяет расширить аудиторию, включив в неё не только тех, кто ведёт соответствующий позиционированию образ жизни, но и тех, кто хочет быть включенным в эту группу.

Задача данного доклада описать и проиллюстрировать на рекламном контенте и PR материалах применение фрейминга как основополагающего для построения образа стиля жизни целевой аудитории в контексте позиционирования бренда. Понимание приёмов конструирования сообщения для эффективной передачи информации потребителю является ключевым для удачной коммуникации бренда. В этом свете фрейминг вносит существенный вклад в коммуникативистику и имеет большие перспективы для применения в рекламе и PR.

Источники и литература

- 1) Бернейс Э., перевод: Ющенко И. Пропаганда. М., Hippo Publishing, 2010.
- 2) Веблен. Т., перевод: под ред. доктора экономических наук В. В. Мотылева. Теория праздного класса: экономическое исследование институций — М.: 1984.
- 3) Лакофф Дж., Джонсон М., перевод: Баранов А.Н., Морозова А.В. Метафоры, которыми мы живем. М., Едиториал УРСС, 2004.
- 4) Минский М. Фреймы для представления знаний. М., Энергия, 1979.
- 5) Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование: битва за умы. М., Питер, 2007.
- 6) Gail T. Fairhurst, Robert A. Sarr. The Art of Framing: Managing the Language of Leadership. Jossey-Bass, 1996.
- 7) Goffman E. FRAME ANALYSIS An Essay on the Organization of Experience. Northeastern University Press, Boston, 1986 (reprint of 1974 edition).
- 8) Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. - № 4. - С. 31-42.
- 9) Irwin P. Levin, Sandra L. Schneider, Gary J. Gaeth All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES Vol. 76, No. 2, November, pp. 149–188, 1998